

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
NIAT BERALIH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Bukalapak)**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

HENIDA SARASWATI

B 100 150 407

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BERALIH
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada Bukalapak)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

HENIDA SARASWATI
B100 150 407

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BERALIH
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Bukalapak)**

OLEH

HENIDA SARASWATI

B 100 150 407

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 3 Agustus 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

- 1. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Soepatini, S.E., M.Si. Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



**Dr. H. Syamsudin, SE, MM
NTK. 131602918**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 03 Agustus 2019

Penulis



HENIDA SARASWATI
B 100 150 407

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT BERALIH
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Bukalapak)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada Bukalapak). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal dan metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket yang diisi langsung oleh responden. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik analisis regresi linear berganda, uji-t, uji F, uji determinasi (R^2), dan uji Sobel untuk mengetahui bahwa variabel Kepercayaan dapat memediasi variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beralih. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beralih, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap Niat Beralih. Hasil penelitian menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Niat Beralih secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beralih. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sehingga dapat disimpulkan Kepercayaan tidak memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beralih pada Bukalapak.

Kata Kunci: niat beralih, kepuasan pelanggan, kepercayaan, intervening, bukhalapak

Abstract

This study aims to determine the effect of customer satisfaction on switching intention with trust as an intervening variable (Study Empiris on Bukalapak). This type of research is quantitative causal research and the method of data collection in research uses a questionnaire or questionnaire that is filled directly by respondents. Samples taken were 100 respondents. This study uses non probability sampling method with purposive sampling techniques. The analysis used includes validity and reliability, classic assumption tests of multiple linear regression analysis, t-test, F test, determination test, and Sobel test to find out the trust can mediate the customer satisfaction on switching intention. The result of the study using t test show that customer satisfaction has a significant influence on trust, trust doesn't have a significant effect on switching intention. The results of the study using the F test indicate that the variable customer satisfaction, and trust simultaneously affect to switching intention. The Sobel test results show the value of t count $< t$ table so that it can be concluded that trust does not mediate customer satisfaction to switching intention on Bukalapak.

Keywords: switching intention, customer satisfaction, trust, bukhalapak

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, juga mendorong perkembangan internet di Indonesia. Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet yang dapat dilakukan oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun, tanpa adanya batasan dan kesulitan.

Perkembangan Teknologi dan Internet saat ini memiliki dampak positif bagi masyarakat Indonesia. Beberapa dampak positif dari teknologi dan internet yaitu, memudahkan dalam berkomunikasi, memudahkan dalam pencarian informasi, memudahkan pekerjaan, dan lain sebagainya. Selain dampak positif tersebut, perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*.

E-commerce memungkinkan pelanggan untuk mengatasi hambatan geografis dan memungkinkan mereka untuk membeli produk kapan saja dan dari mana saja. Bagi perusahaan besar saat ini, *e-commerce* lebih dari menjual dan membeli produk secara online. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis di seluruh dunia.

IdEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) melihat indikator pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menunjukkan sinyal elemen yang semakin cerah. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen.

Secara umum, ada tiga jenis e-commerce yang dapat dibedakan berdasarkan model bisnisnya, yaitu forum online dan iklan baris seperti Kaskus dan OLX. Situs Business to Consumer (B2C) seperti Lazada dan Traveloka, serta Marketplace to Consumer (C2C) seperti Bukalapak dan Tokopedia. Di Indonesia sendiri ada banyak situs e-commerce yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan pusat belanja daring (*online marketplace*) di Indonesia yang dimiliki oleh PT. Bukalapak. Perusahaan ini memiliki sistem bisnis C2C (*Customer to Customer*) yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya

Didirikan pada 10 Januari oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyo, dan Fajrin Rasyid. Bukalapak telah menjadi 1 dari 4 unicorn asal Indonesia pada tahun 2017. Bukalapak secara konsisten berupaya memperluas literasi digital dan membangun usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. (wikipedia). Bukalapak mengalami penurunan peringkat, pada tahun 2015. Website Bukalapak berada pada peringkat pertama untuk e-commerce di Indonesia menurut situs alexa.com. Kemudian, pada tahun 2017 website Bukalapak berada pada peringkat kedua dibawah Tokopedia (alexa.com).

Dengan menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi, menunjukkan bahwa konsumen Bukalapak puas dengan layanan yang diberikan oleh website Bukalapak. Tetapi, website Bukalapak masih perlu memperbaiki kualitas layanan untuk lebih meningkatkan kepuasan pengguna sehingga peringkat website Bukalapak kembali meningkat.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah konsumen terima dan yang diharapkan (Umar, 2005).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi sebelum melakukan proses pembelian suatu barang atau jasa yang dirasakannya

(kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat diciptakan melalui nilai kualitas barang atau jasa, kualitas pelayanan, kemudahan bertransaksi, serta keamanan yang dirasakan oleh pelanggan pengguna *e-commerce*. Pelayanan konsumen dengan menjawab pertanyaan dan keluhan dari pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan dan tidak memuaskan.

Demi menciptakan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja, maka hal tersebut merangsang pihak penyedia jasa perdagangan online khususnya Bukalapak untuk melakukan hal yang membuat konsumen puas yaitu dengan meningkatkan keamanan data konsumen, keamanan bertransaksi, kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli, meminimalkan resiko kerja dapat dilakukan dengan menyediakan barang atau jasa yang terbaik. Hal yang menyebabkan kurangnya minat konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian secara online adalah belum percaya dan merasa tidak aman dengan metode pembayaran pada *e-commerce*. Survey yang dilakukan Euromonitor tahun 2014 dalam alasan utama orang Indonesia tidak berbelanja secara online pada peringkat pertamanya adalah dikarenakan citra belanja online terkadang menipu dan pembayaran tidak aman yang memiliki angka 56% (Euromonitor, 2014).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beralih dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-commerce* Bukalapak”**

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7), adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan. Kemudian penelitian kuantitatif ini bersifat kausal (sebab-akibat).

Penelitian kausal (sebab-akibat) merupakan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan pengaruh perubahan variasi

nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai sebab dan variabel dependen sebagai akibat (Silalahi,2009).

Hubungan sebab-akibat dalam penelitian ini mengungkapkan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beralih dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada *E-commerce* Bukalapak. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian secara online di Bukalapak. Sampel merupakan objek atau bagian yang akan diteliti dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena ukuran pelanggan Bukalapak yang banyak dan tidak teridentifikasi, maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Kriteria pengambilan sampel *purposive sampling* dalam penelitian ini sebagai berikut: Responden berusia diatas 17 tahun, Responden pernah menggunakan Bukalapak dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dan Responden minimal pernah membeli sekali di Bukalapak dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Selain itu, menggunakan kuesioner dari Google Form untuk disebarakan melalui link yang akan dikirimkan kepada masing-masing responden dan juga melalui studi literatur yaitu teknik dilakukan agar mendapatkan data secara valid. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Terdapat beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode-metode analisis data tersebut yaitu: uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali,2013). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Terdapat dua model persamaan dalam regresi berikut ini :

$$Z = a + \beta_1 x_1 + + e \quad (1)$$

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e \quad (2)$$

Keterangan :

Y = Variabel niat beralih

Z = Kepercayaan

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel n

X_1 = Variabel kepuasan pelanggan

X_2 = Variabel kepercayaan

e = *error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Pengujian hipotesis merupakan pembuktian statistic atas semua yang telah dihipotesiskan dalam peneltian berdasarkan teori. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk mendeteksi pengaruh variabel mediasi (variabel intervening) dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode analisis regresi, analisi jalur, dan Sobel Test. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi liniear untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali,2005). Terdapat dua persamaan analisis regresi dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

3.1.1 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linier antar dua variabel (Soematri, 2011). Menurut Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut merupakan hasil data pengujian regresi linier sederhana:

Tabel 1. Hasil regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.336 | 1.740 | | 5.941 | .000 |
| | KEPUASAN PELANGGAN | .574 | .071 | .633 | 8.091 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Sumber: Hasil Olahan Primer, 2019

3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Hasil pengolahan data dengan SPSS selengkapnya dijelaskan dibawah ini:

Tabel 2. Hasil regresi linier berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 22.039 | 2.170 | | 10.154 | .000 |
| | KEPUASAN PELANGGAN | -.426 | .098 | -.476 | -4.351 | .000 |
| | KEPERCAYAA N | -.106 | .108 | -.107 | -.977 | .331 |

a. Dependent Variable: NIAT BERALIH

Sumber : Data Primer Olahan, 2019

3.1.3 Uji hipotesis secara parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$.

Perhitungan besarnya t-tabel untuk persamaan model I menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 \text{t-tabel} &= t_{\alpha/2, n-k} \\
 &= 0,05/2; 100-2 \\
 &= 0,025; 98 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}
 \tag{3}$$

Tabel 3. Nilai t hitung Persamaan model I

| Coefficients ^a | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.336 | 1.740 | | 5.941 | .000 |
| | KEPUASAN PELANGGAN | .574 | .071 | .633 | 8.091 | .000 |
| | a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN | | | | | |

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.091. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8.091 > 1,984$) atau probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan.

3.1.4 Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

Tabel 4. Hasil uji F

| F hitung | Signifikasi | Keterangan |
|----------|-------------|-------------|
| 21.066 | 0,000 | Berpengaruh |

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 21.066 > 3.09 maka H_0 ditolak. Artinya variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beralih di Bukalapak.

3.1.5 Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi persamaan model I

| R | R Square |
|-------|----------|
| 0,633 | 0,400 |

Sumber: Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa nilai R square atau R^2 yaitu 0,633. Nilai R tersebut merupakan hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi (R^2), atau $0,633 \times 0,633 = 0,400$. Artinya 40 % kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (

100% - 40% = 60%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Semakin kecil nilai R square, maka semakin lemah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 6. hasil uji koefisien determinasi persamaan model II

| R | R Square |
|-------|----------|
| 0,550 | 0,303 |

Sumber : Data Primer Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat nilai R square atau R^2 yaitu 0,550. Nilai R tersebut merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi (R^2) $0,550 \times 0,550 = 0,303$. Artinya 30,3% niat beralih dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya ($100\% - 30,3\% = 69,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Semakin kecil nilai R square maka semakin lemah hubungan antar variabel tersebut.

3.1.6 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh langsung ke niat beralih dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari kepuasan pelanggan ke kepercayaan (variabel intervening) lalu ke niat beralih. Besarnya pengaruh langsung adalah - 0,426 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,574) \times (-0,106) = - 0,060$. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa hubungan sebenarnya tidak langsung atau variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai t hitung untuk pengaruh variabel kepercayaan sebagai variabel intervening antara variabel kepuasan pelanggan dan niat beralih sebesar - 1,014 lebih kecil dari t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak signifikan atau tidak terjadi mediasi.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada Bukalapak

Menurut (Barnes, 2003) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk

keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kepuasan dalam bertransaksi, kepuasan dalam layanan, kepuasan berdasarkan pengalaman membeli di Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian statistik diatas, dapat diperoleh bahwa nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan adalah $8.091 >$ nilai t tabel 1.984 maka H_0 dalam penelitian ini ditolak. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Bukalapak. Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari setiap responden terhadap item pertanyaan variabel kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka kepercayaan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Norhemaya (2016), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis online dapat memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja dapat membentuk kepercayaan pelanggan untuk berbelanja kembali.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beralih pada Bukalapak

Menurut Mowen dan Minor menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan terhadap Bukalapak serta pelapak di Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian statistik diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan adalah $-0,977 < t \text{ tabel } 1.985$ dengan probabilitas $> 0,05$ ($0,331 > 0,05$) maka H_0 dalam penelitian ini diterima. Artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beralih pada Bukalapak.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beralih pada Bukalapak

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan merupakan elemen yang penting. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2006:136), bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Chen C. (2008: 711) juga mengemukakan definisi kepuasan keseluruhan yaitu

“Overall satisfaction refers to the customer’s overall subjective post-consumption evaluation judgment based on all encounters and experiences with a particular organization.”

Dimana arti kepuasan keseluruhan adalah penilaian pelanggan sesudah mengonsumsi berdasar pada evaluasi selama menggunakan layanan/produk suatu perusahaan. Sedangkan niat beralih didefinisikan sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain (Zhang et al., 2012; Han et al., 2011).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diperoleh nilai t hitung variabel kepercayaan pelanggan sebesar $-4.351 > t \text{ tabel } 1.985$ dengan probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dalam penelitian ini ditolak. Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beralih.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ninik Yulyani (2014) Nina dkk (2012) yang menyatakan kepuasan berpengaruh negatif terhadap niat beralih (*Switching Intention*). Semakin tinggi persepsi konsumen Bukalapak terhadap kepuasan maka niat beralih konsumen Bukalapak semakin rendah, demikian pula sebaliknya apabila persepsi kepuasan konsumen Bukalapak rendah maka niat beralih akan semakin tinggi. Hasil ini konsisten dengan temuan dari Bansal dkk (2005)

mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pada niat beralih. Secara tidak langsung, ketika konsumen tidak puas maka konsumen akan cenderung berpindah.

3.2.4 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih yang dimediasi oleh kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan sobel test menunjukkan nilai t statistik untuk pengaruh variabel kepercayaan sebagai variabel intervening antara variabel kepuasan pelanggan dan niat beralih sebesar $-1,014$. Karena t hitung $< 1,985$ *t* dan $p\text{-value} > 0,05$ maka dapat disimpulkan indirect effect atau pengaruh tidak langsung tidak signifikan. Artinya variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beralih. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lina Jingen Liang (2018) yang menyatakan kepercayaan dapat memediasi variabel kepuasan terhadap niat beralih. Jadi dapat disimpulkan tanpa adanya variabel kepercayaan, niat beralih tetap bisa terjadi atau dari kepuasan pelanggan langsung mempengaruhi niat untuk beralih pada Bukalapak.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beralih dengan kepercayaan sebagai variabel intervening maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar $8,091 >$ nilai t tabel $1,984$. Sehingga H_0 dalam penelitian ini ditolak.

Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beralih. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar $-0,977 <$ nilai t tabel $1,985$. Sehingga H_0 dalam penelitian ini diterima. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beralih. Hal ini disebabkan karena nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar $-4,351 >$ t tabel $1,985$. Sehingga H_0 dalam penelitian ini ditolak. Kepercayaan tidak memediasi variabel kepuasan

pelanggan terhadap niat beralih. Hal ini disebabkan karena nilai z-value sebesar $-0,098 < t \text{ tabel } -1,985$. Sehingga pengaruh tidak langsung tidak signifikan.

Hasil bahwa variabel *independent* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 21.066 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan I sebesar 0,400. Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 40%. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan II sebesar 0,303. Menunjukkan variabel niat beralih dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebesar 30,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (p. 177). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (p. 162). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & K. L. Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2013). In S. d. Sangadji, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2* (p. 8). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.